

研究報告

メディアにおける紛争的コミュニケーションの研究

学習院大学法学部教授 遠 藤 薫

1. はじめに

2017年9月25日、安倍晋三首相は首相官邸で記者会見を行い、「再来年（2019年10月）の消費税増税分の、財源の使途変更」や「北朝鮮問題への圧力路線」について、国民の信を問うとして、衆議院解散を表明した。またアベノミクスの成果や森友・加計問題にも言及し、2017年の総選挙を「国難突破解散」と名付けた。9月28日に安倍内閣が閣議で衆議院解散を決定し、同日召集の第194回国会の本会議において衆議院が解散された。

筆者は、この選挙の前後に、インターネットモニター調査による「メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査（事前）（2017年10月総選挙事前調査）」および「メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査（事後）（2017年10月総選挙事後調査）」を行った（付表1～3参照）。

本稿では、これらの調査結果から、選挙におけるメディア利用とメディア評価について分析を行うものとする。とくに本稿では、支持イデオロギーとメディア利用およびメディア評価について検討する。

2. 保守・中道・リベラルとは

2.1 保守・中道・リベラルと政党支持

そこでまず問題となるのは、イデオロギーの弁別である。政治においては、一般に、保守、中道、リベラルといった用語が用いられるが、その指示対象は必ずしも確定的ではない。本稿では、一般的な用例とされる表1に示すような、政党支持（比例代表における投票政党）にしたがって、その分布を見たのが図1である。

これに対して、現実の2017年総選挙比例代表における各党の獲得票数の割合を示したのが、図2である。図1と図2を比べると、調査では中道（公明党）支持層がやや少ないものの、保守支持層およびリベラル支持層については、ほぼ調査と現実が一致している。

表1 保守・中道・リベラルと政党支持

政党	保守・中道・リベラル	与党・野党
自由民主党	保守	与党
希望の党	保守	野党
日本維新の会	保守	野党
日本のこころ	保守	与党
公明党	中道	与党
立憲民主党	リベラル	野党
日本共産党	リベラル	野党
社会民主党	リベラル	野党

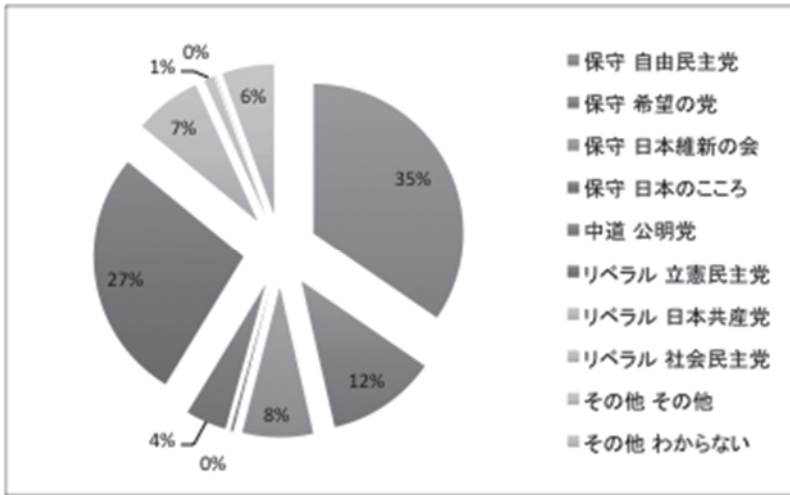


図1 2017年10月総選挙事後調査における比例代表の各党への投票率

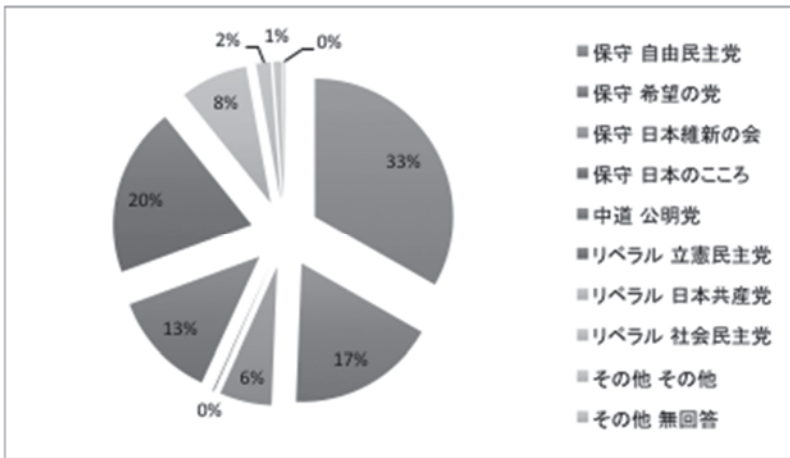


図2 実際の比例代表の各党得票率

2.2 現代政治における対立軸の混乱と安倍政権

しかしながら、現代の日本政治においては、先にも述べたように、「保守・中道・リベラル」という分類が、どのような政治意識（主張）の差を表示しているのかが、かつてよりわかりにくくなっている。

「保守・中道・リベラル」以外にも政治意識の差を表す言葉としては、「右翼-左翼」という分類がある。少し前までは、保守≒右翼、リベラル≒左翼という図式が成り立っていると思われていたが、現在ではこれもよくわからない。

少し視点を変えるなら、現在（2018年7月時点）の安倍首相は、2012年12月に自由民主党が与党の座を奪回して以来、長期政権を続けている。さらに自民党は2017年3月

5 日に開いた党大会で、総裁任期を「連続 3 期 9 年」に延長する党則改正案を了承した。こうした安倍長期政権は、「安倍一強政治」とも呼ばれ、安倍特有の政治観が強く打ち出されている。安倍の政治観については、自民党内部からも批判が聞かれる。また、PML 指数による支持率推移を見ても、必ずしも高い支持率を維持し続けているとはいえない。にもかかわらず、2018 年 9 月に予定されている自民党総裁選では、総裁をめざす石破茂、野田聖子、岸田文雄¹らに圧倒的な差を付けているとされる²。

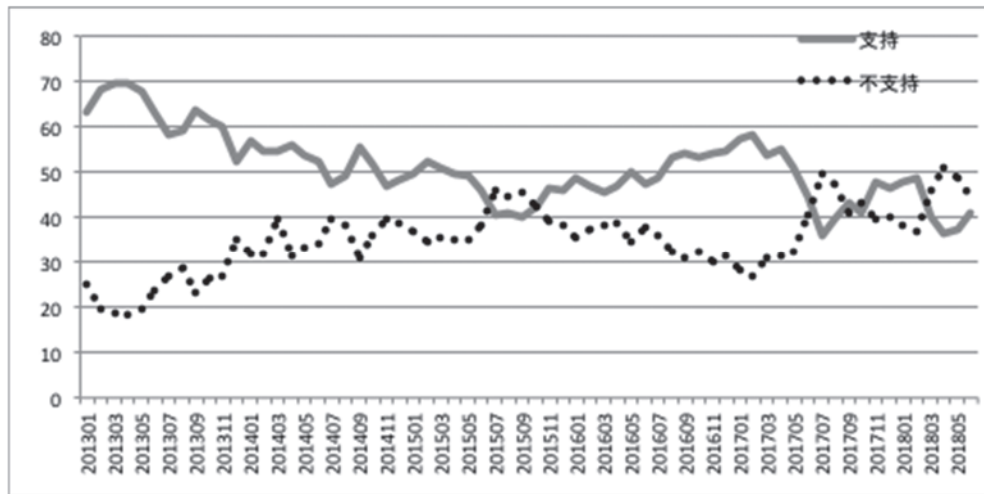


図 安倍内閣の支持率推移（データ：PML Index³）
<http://www.realpolitics.jp/research/#pmlindex>（2018.8.3 閲覧）

2.3 保守政党への投票と安倍支持

では、保守政党への投票（あるいはリベラル政党への投票）と安倍支持とはどのような関係にあるだろう。

2017 年 10 月調査から、比例代表で投票した政党と安倍に対する支持との関係をクロス集計した結果を図 3 に示す。保守・中道政党に投票した層で安倍支持は、「強く支持」「支持」を合わせると 50%前後であり、全体平均（34.3%）よりもかなり高い。しかし、リベ

¹ 2018 年 7 月 24 日、岸田文雄は総裁選出馬断念を表明した。

² 朝日新聞社の 7 月世論調査では、「総裁にふさわしい人」の質問に、安倍 54%、石破 19%、野田聖子 7%、岸田文雄 5%、この中にはいない 33%という結果だった。岸田文雄は 7 月 24 日に総裁選出馬断念を発表した。

³ PML Index とは、株式会社ピーエムラボ（英文表記 PMLab - Political Marketing Laboratory -）が考案した、内閣支持率、政党支持率の指標。新聞、通信社、テレビなど大手報道機関 12 社の内閣支持率、政党支持率の平均値を算出し、独自のスコアを掛け合わせて指標としている。

ラル政党に投票した層では、「まったく支持しない」だけで45.9%に達し、「余り支持しない」を合わせると、76.8%という極めて高い値になっている。

同様に、安倍支持に関する質問の回答を数値尺度化して平均をとった結果が図4である。ここでも、保守・中道支持層で安倍首相は支持されているが、リベラル支持層ではきわめて強い「反安倍」の意識が表明されているといえる。

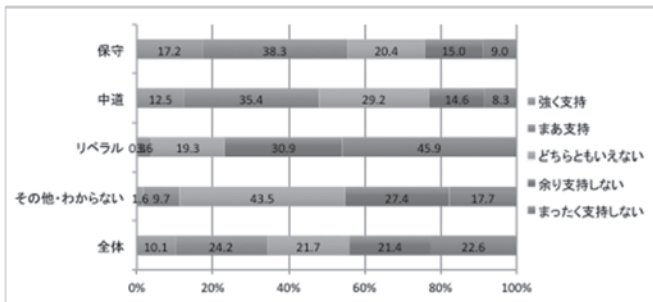


図3 各政党への投票層における安倍支持（%, N=1380）

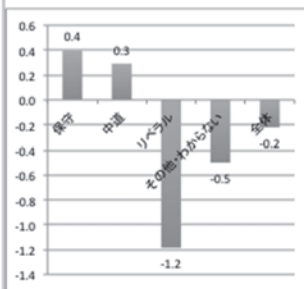


図4 各政党への投票層における安倍支持（数値尺度）⁴

2.4 安倍支持層と反安倍層はどこが違うか

では、安倍支持層と反安倍層との間にはどのような違いがあるのだろうか。遠藤(2018b)でも社会意識などの違いを検討した。

本稿では、政策面での違いについて検討しよう。図5は、安倍政権が打ち出している政策に関する「強い安倍支持」層と「強い反安倍」層の違いを見たものである。これによれば、安倍支持派と反安倍支持派を大きく分けるのは、憲法、自衛隊、歴史認識に関わる問題への態度のようである。他方、「領土問題での自己主張」については「安倍支持」「反安倍」に関わらず「賛成」が多い。また、「移民受入の拡大」については「安倍支持」「反安倍」に関わらず「反対」が多い。

図6は、「社会のあり方」に関する「強い安倍支持」層と「強い反安倍」層の違いを示したものである。これによれば、安倍支持派と反安倍支持派を大きく分けるのは、「国旗国歌の重視」、「格差拡大の許容」、「自己責任論」などへの態度のようである。他方、「自国民重視」については「安倍支持」「反安倍」に関わらず「賛成」が多い。また、「縁故による利益供与」については「安倍支持」「反安倍」に関わらず「反対」が多い。

⁴ 「強く支持する」を2、「支持する」を1、「どちらともいえない」を0、「余り支持しない」を-1、「まったく支持しない」を-2として、数値尺度化した。

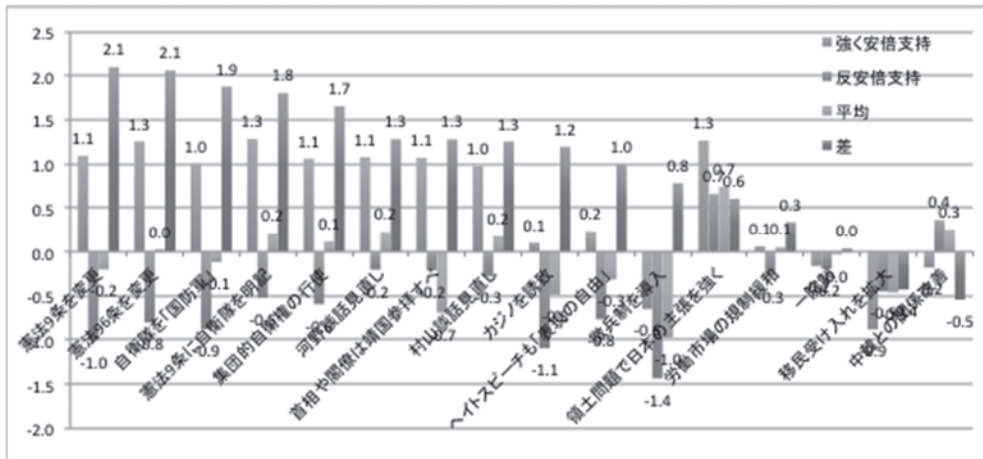


図5 安倍政権が打ち出している政策に関する「強い安倍支持」層と「強い反安倍」層の違い⁵

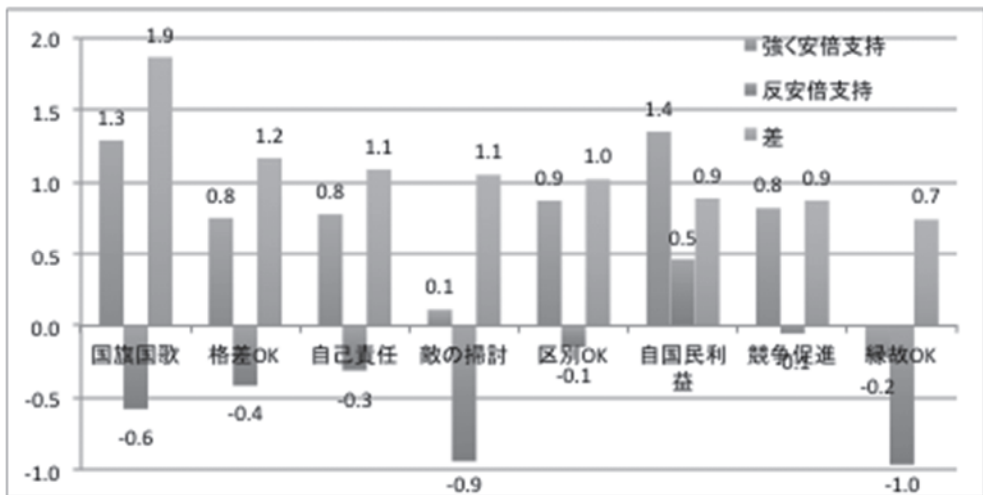


図6 「社会のあり方」に関する「強い安倍支持」層と「強い反安倍」層の違い⁶

⁵ 各政策に対する「強く賛成」を2、「賛成」を1、「どちらともいえない」を0、「どちらかといえば反対」を-1、「強く」を-2として、数値尺度化した値の平均値。

⁶ 各意見に対する「強く賛成」を2、「賛成」を1、「どちらともいえない」を0、「どちらかといえば反対」を-1、「強く」を-2として、数値尺度化した値の平均値。

3. 安倍支持とメディア利用

3.1 メディア利用と分極化

メディア論において近年重要な論点とされているのが、「分極化」の問題である。すなわち、メディア利用者は、意識的・無意識的を問わず、自らの意見に近い意見の多いメディアを利用するので、意見が極端化するという現象である。

2018年6月24日、麻生副総理兼財務大臣は新潟県新発田市で行った講演で、「自民党の支持率が若い世代で高くなっている」と指摘したうえで、「10代、20代、30代というのはいちばん新聞を読まない世代だ。新聞を読まない人は全部自民党であり、新聞を取るのに協力しないほうがよい。新聞販売店の人には悪いが、つくづくそう思った⁷と述べた。麻生の発言は、年代による支持の偏りとメディア利用による分極化とを混交しているようでありよくわからないが、いずれにせよメディア利用と政治的態度との間に何らかの関連があるのかという問題は興味深い。

3.2 メディア利用と安倍支持／反支持

そこでまず、麻生の主張するように、新聞購読者は反安倍で、ソーシャルメディア利用者は親安倍の傾向が見られるかについて分析を行った。図7は、各メディアの年間利用日数と安倍政権に対する支持の強さとの関係をグラフ化したものである。

各メディアの年間利用日数を従属変数、安倍政権への支持の強さ（数値尺度）を独立変数として単回帰分析を行ったところ、新聞とTVについては統計的に有意な関係はなかった。反面、Facebook、Twitter、2（5）ちゃんねるについては、それぞれ、有意水準5%、1%、0.1%で有意な関係が見られた。すなわち、新聞やTVの購読・視聴日数と安倍政権に対する態度は無関係だが、ソーシャルメディアとは有意な関係があると考えられる。

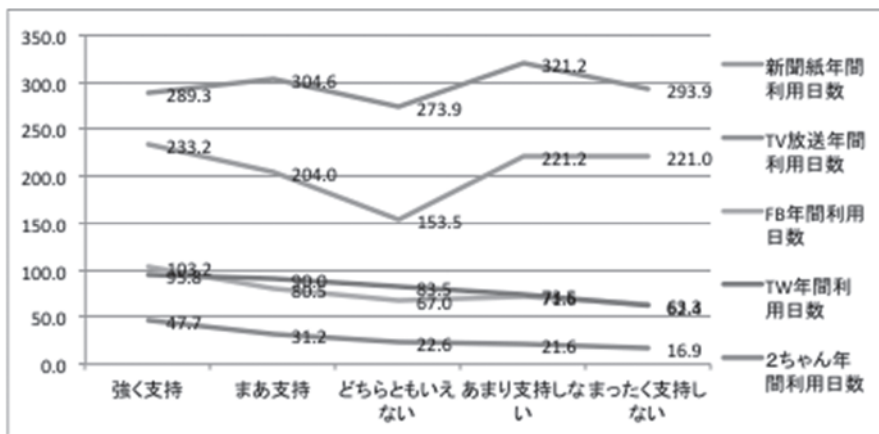


図7 安倍政権に対する支持と各メディアの年間利用日数の関係

⁷ 「「新聞読まない人は自民党取るのに協力せぬほうが」麻生氏」『NHK 政治マガジン』2018.6.24 (<https://www.nhk.or.jp/politics/articles/statement/5769.html>)

ただしこの関係は、メディア利用頻度が他の要因によって規定されているために起こる擬似相関である可能性がある。

そこで、各メディアの年間利用日数を、性別、年代、世帯年数、教育年数、安倍支持、政治的関心によって、重回帰分析を行った。その結果を、表 2、表 3 に示す。

これによれば、最も大きく影響したのは年代であり、新聞・テレビは年代が高いほど利用日数が多く、Facebook・Twitter・2ちゃんねるは年代が低いほど利用日数が多い。また、2ちゃんねる以外のメディアの利用に大きく影響しているのは政治的関心で、いずれも関心が高いほど利用日数が多くなっている。安倍支持との関係は、テレビでは負の関係、2ちゃんねるでは正の関係が統計的に有意となっている。

表 2 各メディアの年間利用日数の重回帰分析（標準化係数）

従属変数	新聞(紙)年間購読日数	TV(放送)年間視聴日数	FB 年間利用日数	TW 年間利用日数	2ちゃんねる年間利用日数
性別	-0.072	0.116	-0.008	0.008	-0.063
年代	0.331	0.165	-0.149	-0.358	-0.186
世帯年収(実)	0.149	0.084	0.069	0.002	0.024
教育年数	-0.011	-0.059	0.106	-0.004	0
安倍支持	0.042	0.054	-0.021	-0.03	-0.072
政治的関心	-0.14	-0.16	-0.125	-0.123	-0.045

表 3 各メディアの年間利用日数の重回帰分析（表 2）の解釈

従属変数	新聞(紙)年間購読日数	TV(放送)年間視聴日数	FB 年間利用日数	TW 年間利用日数	2ちゃんねる年間利用日数
性別	男性**	女性***			男性*
年代	高年齢***	高年齢***	若年齢***	若年齢***	若年齢***
世帯年収(実)	高収入***	高収入**	高収入*		
教育年数		低学歴*	高学歴***		
安倍支持		反安倍*			親安倍**
政治的関心	関心高***	関心高***	関心高***	関心高***	

*** : $p < 0.001$ 、** : $p < 0.01$ 、* : $p < 0.05$

3.3 個別媒体利用と安倍支持／反支持

最後に、新聞とテレビの個別媒体の購読・視聴と安倍政権支持との関係を見てみよう。

図 8 は、2017 年 10 月調査における新聞各紙の購読率と、各紙を読んでいる人びとの安倍支持レベルを示したものである。これによれば、朝日新聞と読売新聞は購読率はほぼ同じ 14.6%であり、日経新聞がそれに続く 10.1%、毎日新聞は 4.6%である。その内訳は、朝日が安倍支持 3.5%、安倍不支持が 8.8%（数値はいずれも全体に対して）で、不支持派に偏っている。反対に読売は支持派が 6.0%に対して、不支持派は 5.4%でわずかに支持派が多い。日経は支持派 4.3%不支持派 4.1%でほぼ同じ、毎日も支持派 1.8%、不支持派 1.8%

でほぼ同じである。

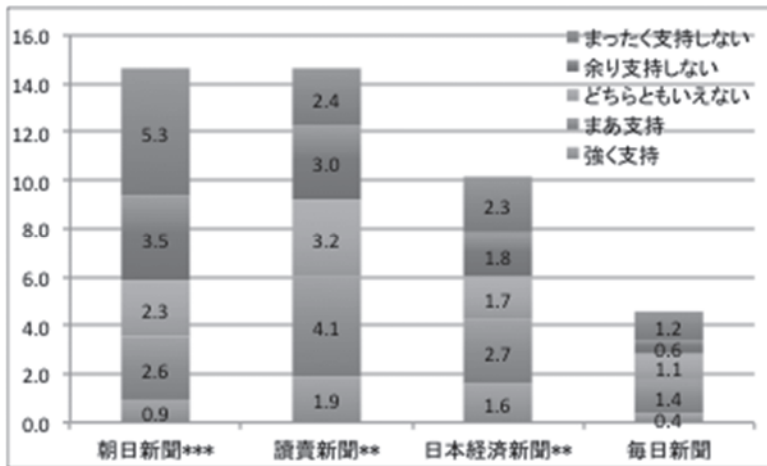


図8 新聞各紙購読率と安倍支持

図9は、テレビの主なニュース番組の視聴率と、その中での安倍支持・不支持の割合を示したものである。視聴率としては、報道ステーションが31.2%と最高であり、支持7.1%、不支持派17.3%と大きく支持派に偏っている。続くニュース7、ニュースウォッチ9、News ZERO も、相対的に不支持派に偏っている。反対に、視聴率は相対的に高くない WBS (Woerld Business Satellite)、NEWS23X、ニュースチェック 11、THE NEWS αなどは、支持層と不支持層が拮抗している。

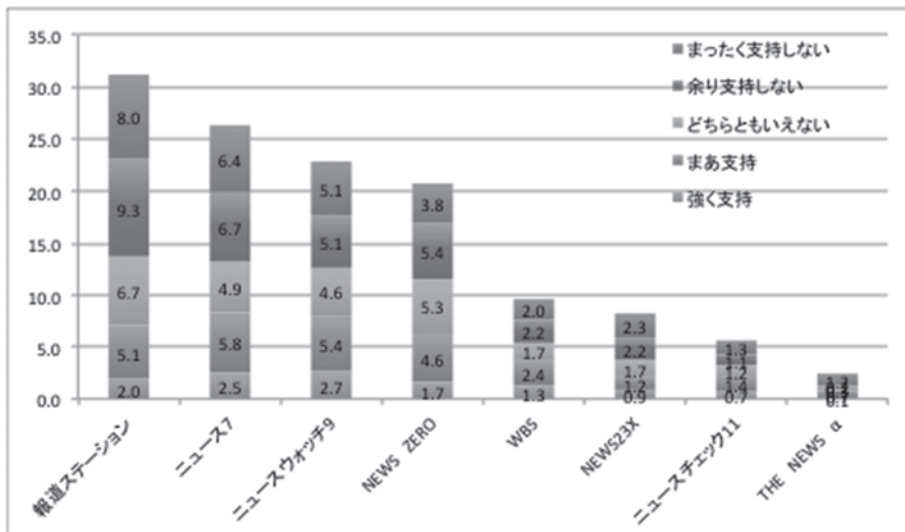


図9 テレビ各ニュース番組視聴率と安倍支持

無論注意しておかなければならないのは、ここでいう偏りとは、購読者層や視聴者層の意識の偏りであって、それが各新聞や各番組の発信内容と関係しているのか否かとは、また別のことであるという点である。

4. ヘイトスピーチをめぐる紛争的コミュニケーション

一方、近年、政治をめぐるメディア・コミュニケーションにおいて大きな問題となっているのが、「ヘイトスピーチ」である。この章では、ヘイトスピーチをめぐる最近の動きについて考察する。この章は、遠藤（2018c）に若干の加筆修正を加えたものである。

4.1 ヘイトスピーチをめぐる「マツリ」

2018年5月、「Youtubeのネトウヨ動画を報告しまくって潰そうぜ」あるいは「ネトウヨ春(夏)のBAN祭り」の名のもとに、ヘイトスピーチと見なされるYouTube動画を通報する⁸という「運動」が勃発した。この運動によって20万本以上の動画が削除され、自主削除したものも10万本近いとされる。ヘイトスピーチは問題だが、「規制」は「表現の自由」の侵害になるのではないか、という問いを多くのメディアが取り上げた。

ただし、最初に注意しておきたいのは、この問題は「ヘイトスピーチ撲滅か、表現の自由擁護か」という二者択一的な問題ではない、ということだ。「(明らかな)ヘイトスピーチ」は、絶対ダメ、なのである。日本国では、平成28年6月3日に「本邦外出身者に対する不当な差別的言動の解消に向けた取組の推進に関する法律」を施行し、日本国法務省は「ヘイトスピーチ、許さない」という大キャンペーン(http://www.moj.go.jp/JINKEN/jinken04_00108.html)を展開している。これは日本だけではなく、世界の流れであり、国連の見解をうけたものでもある。したがって、もしある動画、ある言説が「ヘイトスピーチ」の要件を満たすならば、誰がどのように通報するかに関わりなく、それは削除されなければならない。

ただ問題は、多くの表現は、明らかなヘイトスピーチとまではいえないが攻撃性を含んでいるし、「表現の自由」の許容にも一定の限度があるということだ。だから、現実には私たちが考えなければならないのは、図10に薄青色で示したような中間領域の言論や動画(いわば準ヘイトスピーチ)にどう対応するかということになる。

⁸ 今日では、GoogleやTwitterなどソーシャルメディアのサービス提供者も、ヘイトスピーチなど問題のある発言に対しては投稿の削除だけでなくアカウント停止など厳しい対応をとっている。対応を取るにあたっては、ユーザーからの「通報」を参考にすることも多い。したがって、「通報」は間接的に、投稿の削除を促すこととなる。

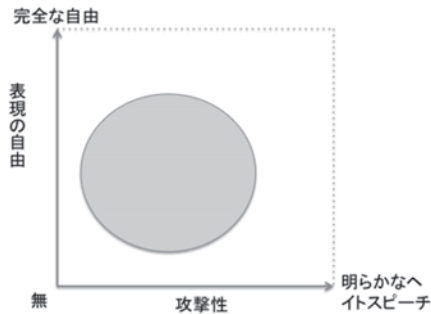


図10 動画・言論の布置

4.2 ヘイトスピーチはどのくらい認知されているか—2017年3月、7月意識調査から
そこで、本稿では現実の状況を筆者が行った意識調査をもとに考えてみたい。

図11は、2017年3月と2017年10月に行った調査⁹で、ヘイトスピーチ、炎上、デマ・誤情報に関するソーシャルメディア上での経験を尋ねた結果である。これによれば、問題発言を「見かけたことがある」人はかなりの割合でいること、また、2017年3月と10月の間でその割合が急増していることがわかる。とくにヘイトスピーチは2倍近くに増えている。2回の調査を単純比較することはできないが、最近、問題投稿が急増しているのではないかと推測される。

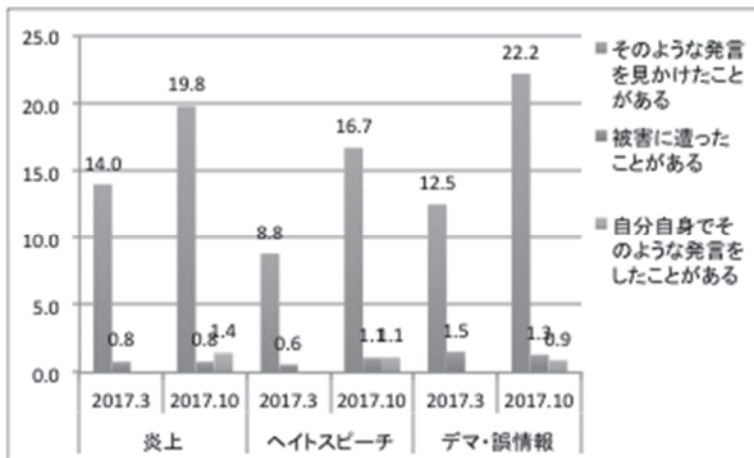


図11 問題投稿に関する経験（2017年3月、7月意識調査より、MA、%）

⁹ 2017年3月調査：調査主体；遠藤薫，調査対象；全国の20歳～79歳の男女，調査方法；インターネットモニター調査(国勢調査による県別、性別、年代別割当)，サンプル数；6446。

2017年10月調査：調査主体；遠藤薫，調査対象；全国の20歳～79歳の男女，調査方法；インターネットモニター調査(国勢調査による県別、性別、年代別割当)，サンプル数；1676。

今回の「運動」は、5ちゃんねる（旧2ちゃんねる）から「ネトウヨ」に対するカウンターとして始まった。そもそも5ちゃんねるが「ネトウヨ」の活動場所と見なされることが多いことから考えると、この「運動」を不思議に思う人も多いかもしれない。

一方、「ねとうよ」と呼ばれる人びとがどのような人なのかは、必ずしもよくわかっているわけではない。「ねとうよ」（ネット右翼）という呼称からも示唆されるように、ネット上で右翼的な発言を活発に行っている人びとを指すと考えられるが、それは「保守」とどの程度重なるのかなど、その像は必ずしも明確ではない。

そこで試みに、2ちゃんねる利用度および自民党支持とヘイトスピーチ認知との関係をグラフ化したのが、図12である。これによれば、3月調査でも10月調査でも、2ちゃんねるの利用頻度が高いグループほど、ヘイトスピーチを認知している人の割合が高い。同様に、自民党支持層ほどヘイトスピーチを認知している人の割合が高い。また、3月調査に比べて10月調査では認知割合が急増している。

2ちゃんねる利用者や自民党支持者のヘイトスピーチ認知割合が高いのは、2ちゃんねるの界限や自民党支持層界限でヘイトスピーチが横行しているせいなのかどうかは、別途分析が必要だろう。

また、2ちゃんねる利用者と自民党支持層で類似の傾向を示すということは、2ちゃんねるの利用者に自民党支持者が多いせいとも考えたが、分析してみた結果、そのような傾向は見られなかった。

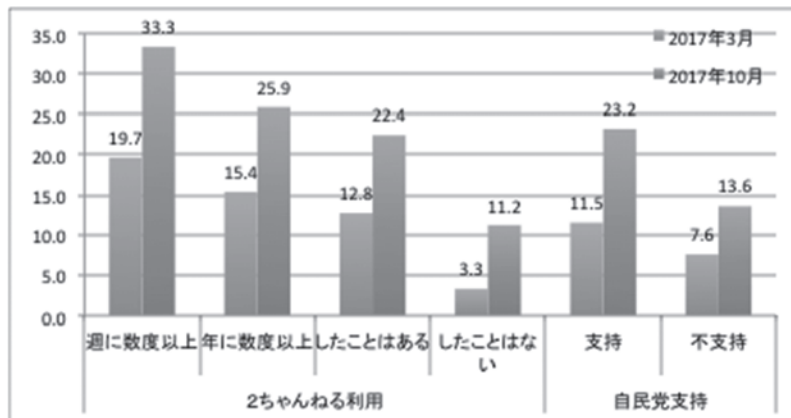


図12 2ちゃんねる利用／自民党支持とヘイトスピーチの認知（2017年3月、7月意識調査より、%）

4.3 どのように対応すべきか—2017年10月意識調査から

ではこのような問題のある言説について、ネットユーザーたちはどのように対応すべきだと考えているだろうか。図13は、2017年3月調査で、問題言説に対する対応を尋ねた結果である。

これによれば、「誹謗・中傷」「ヘイトスピーチ」「デマ・誤情報」に関しては、いずれも「規制によって防ぐ」が圧倒的に高い割合を占めている。「表現の自由だから仕方がない」

という回答は半分程度である。「炎上」だけが「ネットリテラシーを身につける」が最も多く、「表現の自由」「規制」と続くが、いずれも同程度である。これは、「誹謗・中傷」「ヘイトスピーチ」「デマ・誤情報」については被害者になることが想定されるのに対して、「炎上」は自分が引き起こしたり、延焼させたりする可能性が高いと認識されているからかもしれない。

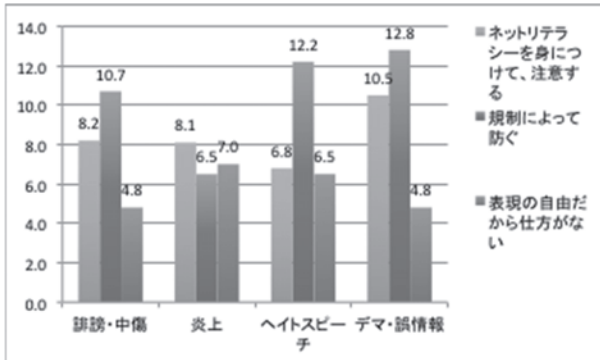


図1-3 ネット上の問題発言にどのように対応すべきか(2017年3月調査より, MA, %)

ヘイトスピーチに対する対応についても、2ちゃんねる利用頻度および自民党支持によってクロス集計した結果が図14である。これによると、「規制による防止」は、分類にあまり関係なく、高い割合で支持を得ている。一方、「リテラシーを身につけて注意する」と「表現の自由を優先すべき」という対応は、2ちゃんねるの利用頻度が高いグループほど、また、自民党支持層ほど高い割合で支持していることがわかった。とくに2ちゃんねるのヘビーユーザー層（週に数回以上利用）では、「規制による防止」よりも「メディアリテラシーを身につけて注意する」の方が高い割合で支持されている。これは、2ちゃんねる利用者が伝統的に「リテラシー」に強い自信を持っていることによるのかもしれない。

これに対して、自民党支持層に特徴的なのは、「表現の自由を優先する」が「リテラシーを身につけて注意する」より高い割合で支持されている点である。その理由については、また別途検討する必要があるだろう。

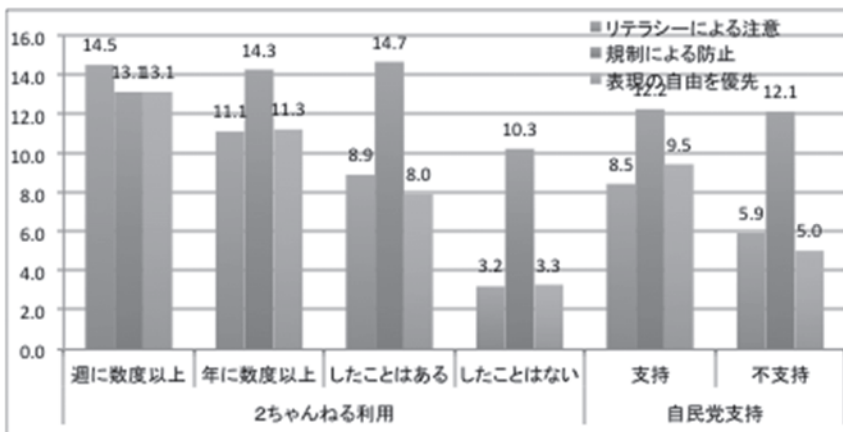


図14 2ちゃんねる利用／自民党支持とヘイトスピーチに対する対応 (2017年3月調査より, %)

4.4 判断するのは誰か？—公（おおやけ）の変容

さて、ここまでは、一般ユーザーのヘイトスピーチに対する意識を検討してきた。そして、「規制」を要請する意識が予想外に高いことがわかった。その意味では、5ch（旧 2ch）発の「祭り」は、一般ユーザーの意識に沿っているともいえる。

その一方で、このような「祭り」にある種の暴力性、集団圧力のようなものを感じて、不快に感じる向きも少なからずいるだろう。

ただし、この「祭り」の効果はきわめて間接的であり、また限定的である。というのも、先にも(注)で述べたように、実際に投稿を削除したりアカウントを停止したりする権限を持っているのは、Google や Twitter などの大手 IT 企業である。ユーザーからの通報をうけて、ある投稿がヘイトスピーチなのかそうでないかを判定するのも、これらの企業である。従来なら通報先となったはずの国家や司法は、(先に挙げた法務省のキャンペーンのように) 外部からプロモーションを行っているに過ぎず、法制化されたといっても罰則などはないのである。だから「BAN 祭り」は国家（警察）や公的機関には通報しない。Google や YouTube や Twitter に通報する。いまや、ヘイトという社会悪を裁くのは IT 企業なのだ。いつのまにか、IT 企業こそが「公（おおやけ）」を担う主体になったのかもしれない。

この構造を踏まえるならば、将来、「規制」をたてに「表現の自由」に行きすぎた制限をかけてくるのは、IT 企業かもしれないのである。

4.5 ネットユーザたちのリアリティの変容

今回の「BAN 祭り」から浮かび出てくるもっとも興味深い謎は、右翼-左翼、あるいは保守-革新の軸と、この運動の対抗軸とはどのように交差しているのか、あるいはすれ違っているのか、という問題である。

「Youtube のネトウヨ動画を報告しまくって潰そうぜ」のサイト (<https://www65.atwiki.jp/operationobihiro/>) には、「ハンJ民 (5ch) は叩くと面白い音がするオモチャで遊んでるだけです。正義の鉄槌を期待している方々のご期待には沿えないかもしれません。Twitter の人たちも別に動いているので、こちらで行動することもできます。→「#ネトウヨ春の BAN 祭り」「#ネトウヨ夏の BAN 祭り」と主張されている。

「2ちゃんねる (5ちゃんねる)」とは、結局私たちの社会にとってなになのか。開設以来すでに 20 年を過ぎたいま、利用者-非利用者も含めて、いま改めて考えることは意味があるかもしれない。

5. おわりに

本研究では、政治的イデオロギーのカテゴリー（左翼-右翼、保守-革新）が、現在混乱しているのではないかという疑問から、社会意識調査から、現代人の政治的リアリティの所在を探ろうとした。本稿はいまだ速報レベルの分析にとどまるが、今後さらに精度の高い分析を行いたい。

【謝辞】

本研究は、2017 年度学習院大学計算機センター特別プロジェクトの助成をうけて行われたものである。

【参考文献】

- 朝日新聞学術ナビ「今さら聞けない?! 「保守」「リベラル」ってなんだ？」(2017.10.6)
(https://asahi.gakujo.ne.jp/common_sense/morning_paper/detail/id=2324)
- 遠藤薫 (編), 2004, 『インターネットと〈世論〉形成』東京電機大学出版局
- 遠藤薫 (編), 2016, 『ソーシャルメディアと〈世論〉形成』東京電機大学出版局
- 遠藤薫 (編), 2018a, 『ソーシャルメディアと公共性』東京大学出版会
- 遠藤薫, 2018b, 「日本は分断されているか—2017 年 10 月衆議院選挙に関する調査から—」『学習院大学法学会雑誌』53 巻 2 号 (2018 年 3 月), p.43-60
- 遠藤薫, 2018c, 「ヘイトスピーチにどう対応するか—BAN 祭りを契機として、意識調査結果から考える—」『iRonna』(2018.7) (7 月 26 日付産経新聞朝刊に要約記事掲載)

【付表 1：調査の概要】

本稿のベースとなる「メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査 (2017 年 10 月総選挙調査)」の概要を以下に示す。

1. 「メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査(2017 年 10 月総選挙事前調査)」の概要

調査対象：全国の満 18 歳以上 80 歳未満の男女

標本数：1676

調査主体：遠藤薫 (研究代表)

調査実施期間：マーシュ社

調査方法：インターネットモニター調査 (国勢調査に基づく県別・性別・年代別割当法)

調査実施期間：2017 年 10 月 7 日～12 日

2. 「メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査 (事後) (2017 年 10 月総選挙事後調査)」の概要

調査対象：事前調査回答者の内、事後調査に協力を承諾した男女

標本数：1676 (事前調査回答者)

調査主体：遠藤薫 (研究代表)

調査実施期間：マーシュ社

調査方法：インターネットモニター調査

調査実施期間：2017 年 10 月 25 日～30 日

有効回収数 (回収率)：1380 人 (82.3%)

【付表 2：メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査（2017 年 10 月総選挙事前調査）】

性別	度数	有効%	累積%
男性	815	48.6	48.6
女性	861	51.4	100.0
合計	1676	100.0	

年代	度数	有効%	累積%
10 代	10	0.6	0.6
20 代	224	13.4	14.0
30 代	299	17.8	31.8
40 代	303	18.1	49.9
50 代	275	16.4	66.3
60 代	326	19.5	85.7
70 代	239	14.3	100.0
合計	1676	100.0	

最終学歴	度数	有効%	累積%
小学校	0	0.0	0.0
中学校	40	2.4	2.4
高校	543	32.4	34.8
短大・高専	286	17.1	51.9
大学	691	41.2	93.1
大学院	66	3.9	97.0
その他	50	3.0	100.0
合計	1676	100.0	

仕事	度数	有効%	累積%
正社員	527	31.4	31.4
非正規社員	316	18.9	50.3
専業主婦・主夫	384	22.9	73.2
学生・生徒	50	3.0	76.2
無職	317	18.9	95.1
その他	82	4.9	100.0
合計	1676	100.0	

昨年の世帯年収(税込)	度数	有効%	累積%
200万円未満	165	9.8	9.8
200万円以上～400万円未満	345	20.6	30.4
400万円以上～600万円未満	344	20.5	50.9
600万円以上～800万円未満	222	13.2	64.1
800万円以上～1,000万円未満	164	9.8	73.9
1,000万円以上～1,200万円未満	54	3.2	77.1
1,200万円以上～1,400万円未満	36	2.1	79.2
1,400万円以上	52	3.1	82.3
わからない／答えたくない	294	17.5	99.8
合計	1676	100.0	

【付表3：メディアとポリティカルコンフリクトに関する調査（事後）（2017年10月総選挙事後調査）】

性別	度数	有効%	累積%
男性	680	49.3	49.3
女性	700	50.7	100
合計	1380	100	

年代	度数	有効%	累積%
10代	7	0.5	0.5
20代	173	12.5	13
30代	237	17.2	30.2
40代	272	19.7	49.9
50代	233	16.9	66.8
60代	272	19.7	86.5
70代	186	13.5	100
合計	1380	100	

最終学歴	度数	有効%	累積%
小学校	0	0	0
中学校	30	2.2	2.2
高校	431	31.2	33.4
短大・高専	245	17.8	51.2
大学	578	41.9	93
大学院	56	4.1	97.1

その他	40	2.9	100
合計	1380	100	

昨年の世帯年収(税込)	度数	有効%	累積%
200万円未満	132	9.6	9.6
200万円以上～400万円未満	281	20.4	29.9
400万円以上～600万円未満	293	21.2	51.2
600万円以上～800万円未満	179	13	64.1
800万円以上～1,000万円未満	153	11.1	75.2
1,000万円以上～1,200万円未満	43	3.1	78.3
1,200万円以上～1,400万円未満	35	2.5	80.9
1,400万円以上	42	3	83.9
わからない／答えたくない	222	16.1	100
合計	1380	100	